

# BAB I

## PENDAHULUAN

Bab ini menjelaskan latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan stuktur organisasi penelitian.

### A. Latar Belakang

*Korean Pop* atau K-Pop 10 tahun terakhir ini berkembang secara pesat dan menjadi perbincangan yang mendominasi secara global di media sosial seperti Twitter. Terhitung pada periode 1 Juli 2020 hingga 30 Juni 2021 terdapat 7,5 miliar *tweet* mengenai K-Pop dan Indonesia menempati urutan pertama sebagai negara dengan *tweet* terbanyak membicarakan tentang K-Pop (Twitter, 2021). Fenomena budaya Korea atau biasa disebut *Hallyu/Korean Wave* ini selalu menjadi pembicaraan dari tahun ke tahun bahkan hampir setiap hari topik mengenai K-Pop selalu trending di media sosial. Salah satu wadah penyebaran budaya Korea adalah media sosial yang sering dimanfaatkan sebagai sumber informasi oleh penggemar K-Pop mulai dari jadwal, musik terbaru, hingga jual-beli barang-barang atau *merchandise* yang berhubungan dengan idol mereka.

Antusias penggemar K-Pop dalam pembelian barang atau *merchandise* dapat terlihat pada salah satu fandom, yaitu *Carat* sebutan untuk penggemar *Seventeen* yang tercatat pada *Global Sales Chart 2021* yang dilakukan oleh IFPI (*Internasional Federation of the Phonographic Industry*), terdapat 2 album *Seventeen*, yaitu *Attacca* dan *Your Choice* masing-masing menduduki posisi ke-3 dan ke-8 pada *Global Sales Chart 2021* yang dilakukan oleh IFPI. Hal ini membuktikan sebagai bentuk dukungan yang diberikan *Carat* kepada *Seventeen* idol mereka. *Seventeen* merupakan *boyband* asal Korea Selatan yang dibentuk oleh *Pledis Entertainment* pada tahun 2015 dengan 13 anggota dan dibalik proses *comeback* setiap member selalu ikut berkontribusi dalam

pembuatan album, salah satunya ada Woozi yang merupakan produser andalan *Seventeen*.

Berkaitan dengan *Seventeen*, peneliti telah melakukan studi pendahuluan kepada *Carat* untuk mengetahui frekuensi pembelian dan tujuan serta makna dari pembelian barang-barang yang berkaitan dengan *Seventeen*. Berdasarkan hasil survei yang telah dilakukan terdapat 53 orang penggemar *Seventeen*, dalam kurun waktu 1-2 bulan terdapat 31 orang membeli barang-barang yang berkaitan dengan *Seventeen* sebanyak 1-3 kali, 18 orang membeli 4-5 kali, dan 3 orang membeli lebih dari 5 kali. Barang-barang yang mereka beli berupa album, *photocard*, *lighstick*, *merchandise*, tiket konser (*online/offline*), dan lain-lain dengan alasan sebagai bentuk dukungan, rasa senang mengoleksi, sebagai bentuk identitas, bentuk rasa sayang, *selfreward*, bahkan ada yang mengatakan agar merasa dekat.

Perilaku yang dilakukan penggemar menunjukkan mereka mempunyai kecenderungan melakukan konsumsi *merchandise* secara terus-menerus tanpa mempertimbangkan harga karena sebagai bukti bahwa mereka mendukung karya idolanya. Selain itu mereka mendapatkan kepuasan serta hasrat untuk memiliki *merchandise* tersebut (Ananda, Hadi, dan Meiji, 2021). Pada penelitian yang dilakukan oleh Veronica dan Paramita (2018) menyatakan bahwa sebagai bentuk kepuasan sekaligus membantu penjualan dari idolanya, penggemar K-Pop yang memiliki rasa cinta yang berlebihan akan membeli album yang banyak dalam berbagai macam versi. Hal tersebut terbukti berdasarkan portal berita *Soompi* (2022) penjualan album baru *Seventeen* "*Face the Sun*" yang memiliki 5 versi album berhasil menjual 2 juta *copy* dalam kurun waktu seminggu, sedangkan album sebelumnya "*Attaca*" yang memiliki 3 versi terjual 1,33 juta *copy* dalam kurun waktu seminggu (Allkpop, 2021).

Sumartono (2002) menyatakan bahwa perilaku membeli barang-barang yang kurang atau tidak diperlukan serta tidak berdasarkan pertimbangan yang rasional sehingga sifatnya menjadi berlebihan disebut perilaku konsumtif. Penggemar K-Pop dianggap selalu bersikap berlebihan, obsesif, histeris,

adaktif, gila, dan konsumtif untuk membeli *merchandise* maupun berusaha bertemu idolanya (Tartila, 2013).

Maka dari itu urgensi dalam penelitian ini adalah saat penggemar menjadi lebih konsumtif karena merasa terikat dengan idolanya. Hal ini dapat berdampak buruk bagi penggemar karena kelak kemungkinan mereka mengalami masalah kesulitan finansial sebab tidak memiliki kesempatan untuk menabung dan tidak belajar untuk mengelola keuangan. Berdasarkan observasi peneliti di media sosial, tidak jarang penggemar yang terlilit hutang karena mereka lebih memilih membeli barang-barang atau *merchandise* yang mereka inginkan tanpa memikirkan dampaknya.

Terdapat beberapa penelitian sebelumnya mengenai perilaku konsumtif, pada penelitian Hidayat & Indriana (2022) menunjukkan hasil penggemar K-Pop memiliki keyakinan yang tinggi terhadap idolanya dan gemar membeli barang-barang yang berhubungan dengan idol K-Pop guna menyalurkan kesenangan dan memperoleh kepuasan sebesar-besarnya karena pembelian yang terjadi tidak berdasarkan kebutuhan melainkan keinginan. Kemudian penelitian yang dilakukan Hariadi & Rahmawati (2022) menunjukkan pada saat penggemar menyukai idolanya secara berlebihan idola merasa bahwa harus memiliki apa yang dimiliki oleh idolanya. Disamping itu penggemar juga akan melakukan apapun untuk bertemu dengan idolanya tidak peduli seberapa banyak uang yang akan dikeluarkan. Selain itu, pada penelitian yang Rifkiabalgis (2022) dilakukan menunjukkan terdapat faktor lain yang dapat berpengaruh terhadap perilaku konsumtif, yakni *parasocial interaction*. Hasil penelitian tersebut adalah *parasocial interaction* mendorong penggemar untuk melakukan pembelian barang-barang yang berhubungan dengan idolanya. Namun penelitian tersebut hanya menjelaskan gambaran perilaku konsumtif secara umum dan tidak menjelaskan perbedaan berdasarkan data demografis yang didapatkan. Oleh karena itu, penelitian ini berbeda dengan penelitian terdahulu, peneliti ingin mencari tahu dan menjelaskan jika terdapat perbedaan dari setiap demografis serta penelitian ini juga menambahkan status, uang saku atau penghasilan, dan frekuensi pembelian

yang dilakukan oleh penggemar pada data demografis agar lebih mendapatkan gambaran dari masing-masing variabel.

Berdasarkan hasil observasi yang dilakukan peneliti di media sosial, para *Carat* biasanya saling berbagi informasi mengenai jual dan beli melalui media sosial dan sudah tidak aneh lagi dengan yang namanya sistem *sharing* atau memperjual belikan beberapa item yang ada pada sebuah paket *merchandise* secara terpisah. Dalam pembelian *merchandise* seperti album selalu dijual secara random membuat para *Carat* tidak mengetahui isi dari *cover*, *photobook* serta *photocard* yang akan didapatkan. *Seventeen* sendiri sering kali mengeluarkan album dengan bermacam versi, contohnya album *face the sun* mempunyai 6 versi dan terdapat 312 *photocard* yang akan didapatkan secara random. Karena hal ini sistem *sharing* membuat para *Carat* dapat membeli beberapa item dengan harga yang lebih murah dan memudahkan untuk mengoleksi barang yang memang menjadi incaran untuk melengkapi koleksi mereka.

Selain itu, media sosial juga dimanfaatkan penggemar untuk mendapatkan informasi seperti *schedule* atau kegiatan-kegiatan yang akan dilakukan oleh sang idola. Informasi tersebut mereka dapatkan tidak hanya berasal dari sesama penggemar, portal berita atau pengumuman resmi yang dikeluarkan oleh pihak agensi tapi juga berasal dari selebriti atau idol itu sendiri, karena media sosial juga dimanfaatkan oleh para selebriti untuk sekedar menyapa atau memberi tahu kegiatan ke pada penggemar (Wardani & Kusuma, 2021). Berdasarkan observasi yang dilakukan peneliti saat ini juga sudah banyak *platform* resmi yang digunakan sebagai tempat berinteraksi selebriti atau idol-idol dengan penggemarnya, seperti *Bubble*, *Weverse*, *Universe*, dan *Vlive*. Dengan adanya *platform-platform* tersebut penggemar dapat mengetahui kegiatan sehari-hari idola mereka dan hal itu membuat mereka merasa lebih dekat dengan idolanya. Interaksi yang dilakukan idol dan penggemar tersebut disebut *parasocial interaction*, yang mana ketika penggemar merasa memiliki hubungan personal dengan idol mereka melalui media tersebut.

Menurut Stever (2013) ketertarikan terhadap idola disebut dengan *parasocial interaction*, yakni respon yang diberikan oleh seorang penggemar terhadap idolanya yang ada di media seakan-akan idola tersebut berada didalam ruangan atau tempat penggemar berada. Ia juga menyatakan terdapat tiga aspek interaksi parasosial, yaitu *task attraction*, *identification attraction* dan *romantic attraction*. Hal yang sering terjadi pada penggemar K-Pop sering kali suka berteriak-teriak seorang diri ketika idolanya muncul, secara otomatis ikut bergoyang ketika mendengar lagu idolanya, dan penggemar K-Pop berjanji untuk selalu mencintai serta memberi dukungan terhadap idola kesukaannya, bahkan rela mengeluarkan biaya yang cukup besar untuk dapat bertemu dengan idolanya (Millah, 2019). Pada hasil penelitian yang dilakukan oleh Halimahyani (2019) menyatakan bahwa penggemar K-pop melihat kesan positif seperti bakat, talenta dan karya yang ditampilkan oleh idola K-pop kesukaannya dan akan mengajak orang lain untuk ikut menonton idolanya hingga akhirnya menjadi seorang penggemar. Penggemar juga akan menunjukkan kecintaannya pada idola dengan sering menonton video idolanya, mengumpulkan koleksi yang berkenaan dengan idolanya, seperti poster, DVD, Album CD, *photobook*, *photocard*, dan sebagainya.

Fenomena *Korean Wave* ini memang menjadi perbincangan dimanamana, bahkan di kota-kota besar seperti Kota Bandung yang merupakan salah satu kota wisata (Traveloka, 2022). Terdapat beberapa tempat wisata yang mengusung tema ala Korea yang artinya memang budaya Korea ini mudah diterima. Selain itu juga terdapat komunitas-komunitas bagi pencinta budaya Korea, salah satunya adalah *Carat* Bandung yang merupakan salah satu komunitas penggemar *Seventeen* yang sering kali aktif mengadakan *event* seperti, *meet and greet*, *birthday celebration member*, atau nonton bareng *Online Fan Meeting' Seventeen in Carat Land'*.

Berdasarkan latar belakang dan fenomena yang telah dijelaskan mengenai *parasocial interaction* yang terjadi pada penggemar K-Pop terutama oleh *Carat* (penggemar *Seventeen*) maka peneliti tertarik untuk

melakukan penelitian adakah pengaruh dari *parasocial interaction* yang dilakukan penggemar terhadap perilaku konsumtif ketika melakukan pembelian barang-barang yang berkaitan dengan idolanya seperti album, *merchandise*, *photocard*, *postcard*, dan lain-lain yang tergabung dalam komunitas *Carat Bandung*. Oleh karena itu, peneliti mengangkat judul “Pengaruh *Parasocial Interaction* terhadap Perilaku Konsumtif pada Penggemar *Boyband Seventeen* di Kota Bandung.”

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana gambaran *parasocial interaction* pada penggemar *boyband Seventeen* di Kota Bandung?
2. Bagaimana gambaran perilaku konsumtif yang terjadi pada penggemar *boyband Seventeen* di Kota Bandung?
3. Apakah terdapat pengaruh positif dari *parasocial interaction* terhadap perilaku konsumtif yang terjadi pada penggemar *boyband Seventeen* di Kota Bandung?

## **C. Tujuan Penelitian**

Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh *parasocial interaction* terhadap perilaku konsumtif pada penggemar *boyband Seventeen* di Kota Bandung.

## **D. Manfaat Penelitian**

### **a. Manfaat Teoritis**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi tambahan referensi dan memperluas penelitian yang sudah ada mengenai *parasocial interaction* dan perilaku konsumtif serta dapat diteliti lebih jauh lagi dengan variabel lain atau tambahan oleh peneliti lain di masa depan.

b. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan dan intropeksi diri terkait perilaku konsumtif sehingga dapat memperbaiki dan mengembangkan diri, khususnya bagi penggemar K-Pop yang gemar membeli *merchandise*.

## E. Struktur Organisasi

Penelitian ini akan diuraikan menjadi lima bab utama, sebagai berikut:

a. Bab I Pendahuluan

Bab ini menjelaskan latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan struktur organisasi penelitian.

b. Bab II Kajian Pustaka

Bab ini berisi penjelasan teori yang berkaitan dengan *parasocial interaction* dan perilaku konsumtif. Selain itu, bab ini juga menjelaskan kerangka pemikiran dan hipotesis penelitian.

c. Bab III Metode Penelitian

Bab ini berisi mengenai metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini, mulai dari desain penelitian, populasi dan sample, variabel penelitian dan definisi operasional, instrumen penelitian, serta analisis data.

d. Bab IV Hasil Penelitian dan Pembahasan

Bab ini berisi mengenai gambaran umum demografis, gambaran dimensi, hasil uji beda, asumsi klasik, uji hipotesis *parasosial interaction* dan perilaku konsumtif serta pembahasan dan keterbatasan dalam penelitian.

e. Bab V Kesimpulan dan Saran

Bab ini berisi mengenai kesimpulan dari hasil dan pembahasan yang telah dipaparkan serta menyampaikan saran dari peneliti berdasarkan penelitian yang telah dilakukan